

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อการที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีการส่งไปรษณีย์โดยตรง และพฤติกรรมการตอบสนองซื้อสินค้าด้านสิ่งแวดล้อมที่มีการส่งไปรษณีย์โดยตรงของประชากรกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้วิจัยได้จัดเก็บข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามประชากรกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้จากการสุ่มแบบง่าย (Simple random Sampling) จำนวนทั้งสิ้น 300 คน ในเขตเทศบาลเมือง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

กลุ่มที่ 1 ประชากรกลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการทำงานสำนักงานจังหวัดลำปางจำนวน 100 คน เพื่อทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งไปรษณีย์และพฤติกรรมมูลเหตุแรงจูงใจการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์โฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีการส่งไปรษณีย์โดยตรง

กลุ่มที่ 2 ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีผู้ประกอบการธุรกิจและพนักงานบริษัทในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 100 คน เพื่อทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งไปรษณีย์และพฤติกรรมมูลเหตุแรงจูงใจการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์โฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีการส่งไปรษณีย์โดยตรง

กลุ่มที่ 3 ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนที่มีอาชีพทั่วไป จำนวน 100 คน เพื่อทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งไปรษณีย์และพฤติกรรมมูลเหตุแรงจูงใจการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์โฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีการส่งไปรษณีย์โดยตรง

3.2 เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามจำนวน 1 ชุด ซึ่งแบ่งเป็น 4 ตอน แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้-

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีการส่งไปรษณีย์โดยตรงจำนวน 12 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายเปิดที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบเลือกตอบ 5 ระดับ เป็นคำถามความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์การส่งไปรษณีย์โดยตรง เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของประชากรกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดเกณฑ์การให้เลือกตอบเห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้คะแนน 5 คะแนน เลือกตอบเห็นด้วยให้คะแนน 4 คะแนน เลือกตอบค่อนข้างเห็นด้วย ให้คะแนน 3 คะแนน เลือกตอบไม่ค่อยเห็นด้วย ให้คะแนน 2 คะแนน เลือกตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้คะแนน 1 คะแนน รวมคะแนนเต็มเท่ากับ 60 คะแนน

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีการส่งไปรษณีย์โดยตรงจำนวน 20 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 มूलเหตุแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาของผู้บริโภค ส่วนที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคซื้อสินค้าเนื่องจากคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ส่วนที่ 3 กลุ่มผู้ซื้อสินค้าเนื่องจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของสินค้าช่วยสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่วนที่ 4 กลุ่มผู้ซื้อสินค้าเนื่องจากสินค้าและผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ด้วยวัสดุที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่วนที่ 5 กลุ่มผู้ซื้อสินค้าเนื่องจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์สร้างสรรจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่วนที่ 6 กลุ่มผู้ซื้อสินค้าเนื่องจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแบบสอบถามปลายเปิดที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบเลือกตอบ 5 ระดับ เป็นข้อคำถามเพื่อวัดระดับพฤติกรรมของประชากร กลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเลือกตอบสำคัญมาก ให้คะแนน 5 คะแนน เลือกตอบสำคัญ ให้คะแนน 4 คะแนน เลือกตอบไม่แน่ใจ ให้คะแนน 3 คะแนน เลือกตอบไม่ค่อยสำคัญ ให้คะแนน 2 คะแนน เลือกตอบไม่สำคัญอย่างยิ่ง ให้คะแนน 1 คะแนน

ตอนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิดด้านการจัดการผลิตภัณฑ์ โฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีการส่งไปรษณีย์โดยตรง เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เป็นแบบสอบถามปลายเปิดที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) แบบเลือกตอบ 5 ระดับ เป็นข้อคำถามเพื่อวัดระดับพฤติกรรมของประชากร กลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเลือกตอบสำคัญมากที่สุด ให้คะแนน 5 คะแนน เลือกตอบสำคัญ ให้คะแนน 4 คะแนน เลือกตอบปานกลาง ให้คะแนน 3 คะแนน เลือกตอบน้อย ให้คะแนน 2 คะแนน เลือกตอบน้อยที่สุด ให้คะแนน 1 คะแนน

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการจัดเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้ แบบสอบถามโดยมีผู้ช่วยนักวิจัย 1 คน เป็นผู้ช่วยเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ แล้วนำไปลงรหัสข้อมูล เพื่อการวิเคราะห์ และนำเสนอด้วยตารางแบบเชิงพรรณนา

3.4 การหาความเชื่อมั่นแบบสอบถาม

ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient alpha) ของ Cronbach (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ, 2535, หน้า 175) ดังสูตร

$$r_{tt} = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

r_{tt}	หมายถึง	ความเที่ยง
k	หมายถึง	จำนวนข้อคำถาม
S_i^2	หมายถึง	คะแนนความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
S_t^2	หมายถึง	คะแนนความแปรปรวนของคะแนนรวม

ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นทั้งฉบับของแบบสอบถามเท่ากับ 0.765 ซึ่งถือว่ามี Reliability อยู่ในเกณฑ์ ยอมรับได้

แบบสอบถามตอนที่ 2 ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแบบสอบถามเท่ากับ 0.887

แบบสอบถามตอนที่ 3 ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแบบสอบถามเท่ากับ 0.787

แบบสอบถามตอนที่ 4 ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแบบสอบถามเท่ากับ 0.796

3.5 การกำหนดเกณฑ์

3.5.1 เกณฑ์คะแนนระดับความคิดเห็น

จากข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีการส่งไปรษณีย์โดยตรง ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 12 ข้อ โดยผู้ตอบ

แบบสอบถาม เลือกตอบเห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้คะแนน 5 คะแนน เลือกตอบเห็นด้วย ให้คะแนน 4 คะแนน เลือกตอบค่อนข้างเห็นด้วย ให้คะแนน 3 คะแนน สำหรับเลือกตอบไม่เห็นด้วย ให้คะแนน 2 คะแนน และเลือกตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้คะแนน 1 คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของระดับความคิดเห็น เพื่อนำไปใช้วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยดังนี้

เกณฑ์คะแนนค่าเฉลี่ยความคิดเห็น

4.50 – 5.00	หมายความว่า	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.50 – 4.49	หมายความว่า	เห็นด้วย
2.50 – 3.49	หมายความว่า	ค่อนข้างเห็นด้วย
1.50 – 2.49	หมายความว่า	ไม่ค่อยเห็นด้วย
1.00 – 1.49	หมายความว่า	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.5.2 เกณฑ์ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

จากข้อคำถามพฤติกรรมของผู้บริโภคซื้อสินค้าสิ่งแวดล้อมที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งไปรษณีย์โดยตรง จำนวน 20 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิดที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) แบบเลือกตอบ 5 ระดับ เป็นข้อคำถามเพื่อวัดระดับพฤติกรรมของประชากร กลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเลือกตอบสำคัญมากที่สุด ให้คะแนน 5 คะแนน เลือกตอบสำคัญมาก ให้คะแนน 4 คะแนน เลือกตอบค่อนข้างสำคัญ ให้คะแนน 3 คะแนน เลือกตอบไม่ค่อนข้างสำคัญ ให้คะแนน 2 คะแนน เลือกตอบไม่สำคัญอย่างยิ่ง ให้คะแนน 1 คะแนน ดังนั้นคะแนนเต็มรวมทั้งหมด 100 คะแนน นำมาเทียบเกณฑ์ระดับคะแนนได้ดังนี้

เกณฑ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าด้านสิ่งแวดล้อม

คะแนนพฤติกรรม	ระดับ
คะแนน 81 – 100	สำคัญมากที่สุด
คะแนน 61 – 80	สำคัญมาก
คะแนน 41 – 60	ไม่แน่ใจ
คะแนน 21 – 40	ไม่ค่อยสำคัญ
คะแนน 1 – 20	ไม่ค่อย

3.5.1 เกณฑ์คะแนนการจัดการผลิตภัณฑัโฆษณาที่มีการส่งไปรษณีย์โดยตรง

จากข้อคำถามเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑัโฆษณาของประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 12 ข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกตอบสำคัญมากที่สุด ให้คะแนน 5 คะแนน เลือกตอบสำคัญมาก ให้คะแนน 4 คะแนน เลือกตอบปานกลาง ให้คะแนน 3 คะแนน สำหรับผู้ที่เลือกตอบสำคัญน้อย ให้คะแนน 2 คะแนน และเลือกตอบสำคัญน้อยที่สุด ให้คะแนน 1 คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของระดับการจัดการผลิตภัณฑัโฆษณาที่มีการส่งไปรษณีย์โดยตรง เพื่อนำไปใช้วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยดังนี้

เกณฑ์คะแนนค่าเฉลี่ยการจัดการผลิตภัณฑัโฆษณาที่มีการส่งไปรษณีย์โดยตรง

คะแนนค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
4.50 – 5.00	มากที่สุด
3.50 – 4.49	มาก
2.50 – 3.49	ปานกลาง
1.50 – 2.49	น้อย
1.00 – 1.49	น้อยที่สุด

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้ประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยใช้โปรแกรมประมวลผลวิเคราะห์ สถิติที่ใช้ประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) กระจายแบบร้อยละ (Percentage Distribution)

ก) ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนผลิตภัณฑัที่ได้รับต่อเดือน ข้อมูลเหล่านี้วิเคราะห์ โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ (Frequency and Percentage)

ข) ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีการส่งไปรษณีย์โดยตรงของกลุ่มตัวอย่าง ได้เสนอการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ (Frequency and Percentage) หาค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ค) ข้อมูลการจัดการผลิตภัณฑ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีการส่งไปรษณีย์โดยตรงของกลุ่มตัวอย่าง นำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ (Frequency and Percentage) หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ง) ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าด้านสิ่งแวดล้อมของประชากรกลุ่มตัวอย่างได้เสนอการวิเคราะห์ความแปรปรวนการเดียวและเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยหาค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ การได้รับจำนวนต่อเดือนและระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์โฆษณาที่มีการส่งไปรษณีย์โดยตรงกับตัวแปรตาม คือพฤติกรรมมูลเหตุแรงจูงใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างตามกรอบความคิดในการศึกษาใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่หากพบว่ามีค่าความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มย่อยจะทำการทดสอบเปรียบเทียบเพิ่มเติมด้วย Scheffe's